مجلهٔ زبانشناسی و گویش‌های خراسان ، سال دوازدهم ، شماره ۳، بهار تابستان ۱۳۹۹، شمارهٔ پیاپی ۲۲

DOI: 10.22067/jlkd.2021.68368.1008

تحلیل روابط ساختار بلاغی در پیام‌های بازرگانی و میزان تأثیرگذاری آن بر مخاطبان

مریم سادات حجازی، (دانش‌آموخته دکتری زبان و ادبیات فارسی دانشگاه اصفهان، اصفهان)
سیده مریم روضاتیان، دانشیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه اصفهان، (نویسنده مسؤل)
زهره نجفی نیسیانی، (دانشیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه اصفهان)

صص: ۳۵٤-۳۲۷

چکیده

نظریهٔ ساختار بلاغی رویکردی علمی است که در حوزهٔ مطالعات زبان‌شناسی‌رایانشی مطرح شده است و ابزاری کارآمد برای توصیف متن در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد. در این ساختار هر بخش از متن نسبت به دیگر بخش‌های متن نقشی بر عهده دارد. متداول‌ترین رابطهٔ متنی، رابطهٔ هسته–وابسته است. در این رابطه بخشی از متن برای بخش دیگر نقش مکمل ایفا می‌کند. نظام روابط این بخش‌ها با خواندن متن و ترسیم نمودارهای درختی به تصویر کشیده می‌شود. در تحقیق حاضر نتایجِ به‌دست‌آمده حاکی از آن است که روابط پرکاربرد در ساختار متنِ پیام‌های بازرگانی مورد بررسی، رابطه‌هایی چون «بسطی»، «انگیزشی»، «ربطی»، «پس‌زمینه‌ای»، «ممکن‌سازی»، «مشکل–راه‌حلی» و «شواهدی» است. طی بررسیِ به‌عمل‌آمده درصد فراوانی روابط «بسطی» و «انگیزشی» بیشترین نمود را در میان دیگر روابط دارا است و روابط بعدی، بسته به موضوع آگهی، متغیر بوده است. با شناخت روابط فوق در متن آگهی، می‌توان به کارکرد زبان بر مبنای نقش ترغیبی آن دست یافت؛ چراکه تمرکز پیام به سمت مخاطب است و به‌کارگیری چنین روابطی مخاطب را به خرید کالا و استفاده از خدمات ترغیب می‌کند.

آمار و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به صورت داده‌های مقطعی و به وسیلهٔ تکمیل پرسش‌نامه و مصاحبه با تعداد ۱۰۰ نفر دانشجو به شکل تصادفی به دست آمده و با در اختیار قراردادن تعدادی از ۲٦۸ نمونه متن پیام‌های بازرگانی جمع‌آوری گردیده است؛

تاریخ دریافت :۱۳۹۹/۱۱/۰۱ تاریخ پذیرش : ۱۳۹۹/۱۲/۱۹

پست الکترونیکی: 1. m_hejazi56@yahoo.com 2. rozatian@yahoo.com 3. z.najafi@ltr.ui.ac.ir

سپس ۷ رابطهٔ بلاغیِ مورد اشاره به روش OLS (حداقل مربعات معمولی) که روشی متداول برای برآوردهای خطی است، به منظور تخمین میزان تأثیرگذاری بر مخاطبان با به‌کارگیری نرم‌افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفته است. نتایج حاصل از تخمین روابط مذکور بر میزان تأثیرگذاری بر مخاطبان نشان می‌دهند روابط «بسطی» و «ممکن‌سازی» اثری منفی بر مخاطبان داشته و موجب کاهش تأثیرگذاری بر ایشان شده است. از طرفی در دیگر روابط، تأثیرات مثبتی در جذب مخاطبان مشاهده شده است.

کلیدواژه‌ها : نظریهٔ ساختار بلاغی، تحلیل گفتمان، نقش ترغیبی، رسانه، آگهی

مقدمه

زندگی امروز در جوامع مدرن سرشار از پیام‌های تبلیغاتی است. این پیام‌ها در قالب‌های متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از همین‌روی تولیدکنندگان کالاها و فرآورده‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات، خود را ناگزیر از شناساندن کالا یا خدمات خویش می‌بینند و دست به اطلاع‌رسانی از طریق آگهی‌های متنوع یا تبلیغات تجاری[1] در دامنهٔ محدود یا گسترده می‌زنند. کارگزاران تبلیغات می‌کوشند تا بینندگان بخصوصی را با استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر به خرید یا استفاده از کالا یا ارائهٔ خدماتی سوق دهند. پورکریمی (۳۱۲: ۳۸۱) معتقد است می‌توان تبلیغ[2] را در مفهوم عام آن رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست که بر۳ عنصر پیام‌گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام مبتنی است. باید اذعان کرد در تبلیغات و به طور کلی در ساختار آگهی‌ها صِرف رساندن یک ایده پایان کار نیست؛ بلکه امتناع یا ترغیب برای دستیابی به هدف خاصی نیز مد نظر قرار دارد. مهم‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ای که کارگزاران تبلیغات از آن بهره می‌جویند تا کالا و هدف مشخصی را به نحوی تأثیرگذار عرضه کنند، «زبان» است؛ چراکه در تبلیغات، گذشته از انتقال پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده مسئلهٔ تعمیق پیام در جامعه نیز مطرح است؛ بنابراین در کار تبلیغی و ساخت آگهی توجه به زبان مناسب مخاطب دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است و انتخاب نوع زبان در تبلیغ برای انواع گونه‌های مخاطبان، اقدامی حساس و بااهمیت

1. Commercial
2. Advertising

از سوی کارگزاران تبلیغات محسوب می‌شود؛ بنابراین دانستن الگویی که بتواند نقش زبان را در متن‌های بازرگانی پررنگ کند، نیاز است. «RST»[1] مدلی است که به بررسی الگوهای بلاغی در ساختار متن و سازماندهی آن با پیش‌فرض روابط سلسله‌مراتبی بین متن‌ها می‌پردازد. اگرچه این نظریه ابتدا برای متن‌های محاسباتی در نظر گرفته شده بود، برای سایر موارد، ازجمله مطالعات بین زبانی، گفتگو و رسانه، تحلیل گفتمان، نوشتن و استدلال، نیز به کار (Taboada&Mann’2006).

این نظریه در ساختار متن و بر پایهٔ ساختارهای توسعه‌یافتهٔ ویلیام مان[2]و ساندرا تامپسون[3] در دههٔ ۱۹۸۰ با عنوان «نظریهٔ ساختار بلاغی» شکل گرفت و چارچوبی برای توصیف روابط بلاغی فراهم کرد. نظریهٔ مذکور ابتدا در پی پژوهش‌هایی در باب زایش متن ارائه شد؛ اما در تحقیقات خلاصه‌نویسی خودکار نیز محبوبیت یافت. نظریهٔ ساختار بلاغی به روابط کلامی (روابط گفتمانی، پیوستگی یا بلاغی) بین قطعات گفتمان می‌پردازد و به پژوهشگران اجازه می‌دهد با توجه به نمودارهای درختیِ ایجادشده از روی این روابط، متن را بررسی کنند. تعداد این روابط بین ۲۲ تا ۳۳ متغیر است. از ویژگی‌های روابطِ یادشده توضیح بیشتر جزئیات و تشخیص هسته از وابسته در هر یک از روابط است. پژوهش حاضر بر آن است به تحلیل پیام-های بازرگانی در مجلات «خانوادهٔ سبز» و «موفقیت» و «روزنامهٔ ایران» در چارچوب نظریهٔ ساختار بلاغی بپردازد؛ زیرا به نظر می‌رسد نظریهٔ مذکور روشی کارآمد برای توصیف متن‌های رسانه و کارکرد زبان تبلیغات در اختیار بگذارد. فرضیهٔ پژوهش بیان می‌کند زبان این نوع پیام-ها دارای نقش ترغیبی[4] است؛ برای آنکه توجه مخاطبان را به خود جلب می‌کند و آن‌ها را ترغیب می‌نماید تا کالایی را انتخاب کنند و آن را بخرند یا از خدماتی استفاده کنند؛ همچنین تخمین میزان تأثیر روابط حاصل از تحلیل ساختار بلاغی در آگهی بر میزان اثرگذاری هستهٔ پیام بر مخاطب نیز تأکید دارد.

پیشینهٔ پژوهش

در حوزهٔ رسانه، نویسندگان مختلفی در قالب روش‌ها و فنون‌های مورد مطالعه در تبلیغات بازرگانی به رویکردهای زبان‌شناختی، نشانه‌شناختی و تحلیل گفتمان اشاره کرده‌اند. در کاربرد

1. Rhetorical Structure Theory
2. W.C. Mann
3. S.A. Thompson
4. Conative function

نشانه‌شناسی حسن بشیر و نادر جعفری هفتخوانی در مقالهٔ «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی» (1386) ابعاد فنی و فرهنگی نمونه‌های مختلف از آگهی‌های تبلیغاتی مکتوب را بررسی کرده و بر لزوم شناخت ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأکید داشته است. مقاله‌هایی نیز در زمینهٔ کنش‌های گوناگون گفتاری، ازجمله «استدلال، وعده، ادعا»، در تبلیغات زبان انگلیسی و فارسی صورت گرفته است. پایان‌نامه‌ای تحت عنوان «زبان‌شناختی تبلیغات در رادیو و تلویزیون» (1393) به وسیلهٔ محمدرضا پهلوان‌نژاد و بهناز کوکبی سیوکی نوشته شده است. مقالهٔ «تحلیل عملکرد نقش ترغیبی زبان در آگهی‌های بازرگانی» نوشتهٔ سجاد بدری (۱۳۹۸)، به انواع نقش ترغیبی زبان در آگهی‌های بازرگانی اشاره دارد. در این تحقیق نقش ترغیبی‌تشویقی با ٤٧ درصد بیشترین بسامد را دارد. مقالهٔ شکوهی و شیرعلی بر پایهٔ نظریهٔ ساختار بلاغی با عنوان «بررسی خطاهای انسجامی در نگارش انگلیسی، زبان آموزان ایرانی در چارچوب نظریهٔ ساختار بلاغی» (1390) یافت شد. نگارندهٔ آن روابطی چون توالی، سببی، شرحی، توصیفی، وضعیتی و امتیازی را در میان زبان‌آموزان ایرانی یافته است.

از نظریهٔ ساختار بلاغی با طیف وسیعی در مطالعات خارجی استفاده شده است. این نظریه مورد توجه محققان حوزهٔ نگارش زبان انگلیسی، به عنوان زبان دوم، قرار گرفته و نتایج موفقیت‌آمیزی نیز از آن‌ها حاصل شده است که همگی نشان‌دهندهٔ اعتبار فرضیه‌های زیربنایی آن است؛ به عنوان مثال نوال[1] (١٩٨٦) از آن در تحلیل خبر بهره گرفته‌است. چویی[2] (١٩٨٥) به بررسی ساختار درونی– ترکیبی فعل نتیجه در زبان چینی ماندارین، بر پایهٔ نظریهٔ ساختار بلاغی پرداخته است؛ درحالی‌که بیشتر تحقیقات بر ماهیت نحوی کلمات مرکب توجه داشته‌اند؛ هم چنین از نظریهٔ مذکور در تحلیل گفتمان روایی نیز استفاده شده است. در این راستا می‌توان به مطالعهٔ کامپ[3] (١٩٨٦) اشاره کرد. وی گفتمان روایی سخن‌گویان ژاپنی و اسپانیایی را مقایسه کرده است. در عرصهٔ زبان‌شناسی_رایانشی می‌توان به آثار مارکو[4] (١٩٩٧a؛ ١٩٧٧b؛ ٢٠٠٠)، کورستون الیور[5] (١٩٩٨) و اسپارک جونز[6] (١٩٩٥) اشاره کرد. در زمینهٔ تحلیل گفتمان و ابزارهای چندرسانه‌ای مطالعات سودمندی در چارچوب نظریهٔ ساختار بلاغی صورت گرفته

1. D.Noel
2. S.Cui
3. L.Kumpf
1. D.Marcu
2. S.Corston-Oliver
3. K.Spark-Jones

است؛ ازجمله فوست و دیویس[1] (۱۹۹۲) که نوبت‌گیری در مکالمه در چارچوب نظریهٔ مذکور را تحلیل کرده‌اند. بل[2] (۲۰۰۱) نیز مطالعه‌ای دیگر کرده و از نظریهٔ ساختار بلاغی برای آموزش نویسندگی بهره گرفته است.

نظریهٔ ساختار بلاغی

نظریهٔ ساختار بلاغی (مان و تامسون، ۱۹۸۷؛ ۱۹۸۸) نظریه‌ای در باب سازمان‌بندی متن است که در دههٔ ۸۰ در نتیجهٔ تحلیل گستردهٔ متون، ابتدا در حوزهٔ زبان‌شناسی-رایانشی[3]، طرح شد. زبان‌شناسی-رایانشی، شاخه‌ای از علم زبان‌شناسی است که می‌کوشد با بهره‌گیری از روش‌های آماری به مدل‌سازی زبان طبیعی بپردازد و از سامانه‌های رایانه‌ای برای درک و حل مسائل زبان‌شناختی و آواشناختی استفاده کند. هدف این علم نوپا درک زبان طبیعی در قالب نوشتار و گفتار است. در پی پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام گرفت، نظریهٔ ساختار بلاغی در باب زایش متن ارائه شد. این نظریه، سازمان‌بندی متن را به وسیلهٔ رابطه‌هایی که میان بخش‌های متنی برقرار است، توصیف می‌کند. تبوادا (۲۰۰۶: ۵۷۰) و تبوادا و مان (۲۰۰۵) اذعان می‌دارند در نظریهٔ مذکور پیوستگی[4] متون به واسطهٔ ساختارِ سلسله‌مراتبی و متصل‌به‌همِ آن‌ها تبیین می‌شود. در این ساختارِ سلسله‌مراتبی هر بخش از متن نسبت به دیگر بخش‌های متن نقشی بر عهده دارد. تحلیل متن معمولاً با خواندن آن و ترسیم نمودارهای درختی صورت می‌گیرد.

سه فرض اصلی که شالودهٔ نظریهٔ ساختار بلاغی را تشکیل می‌دهند، عبارت‌اند از:

۱ـ متن‌ها دیگر زنجیره‌هایی از عبارت‌ها نیستند؛ بلکه متشکل از عبارت‌ها و گروه‌هایی سازمان‌یافته به صورت سلسله‌مراتبی هستند که به شیوه‌های گوناگونی به یکدیگر پیوند خورده‌اند؛

۲ـ روابطی را که سبب پیوستگی عبارت‌ها به یکدیگر می‌شود، می‌توان از سویی به مثابهٔ اهداف نویسنده و مفروضات وی دربارهٔ خواننده دانست و از سویی دیگر، بازتابی از انتخاب-های نویسنده برای سازمان‌دهی و ارائهٔ مفاهیم تلقی کرد؛

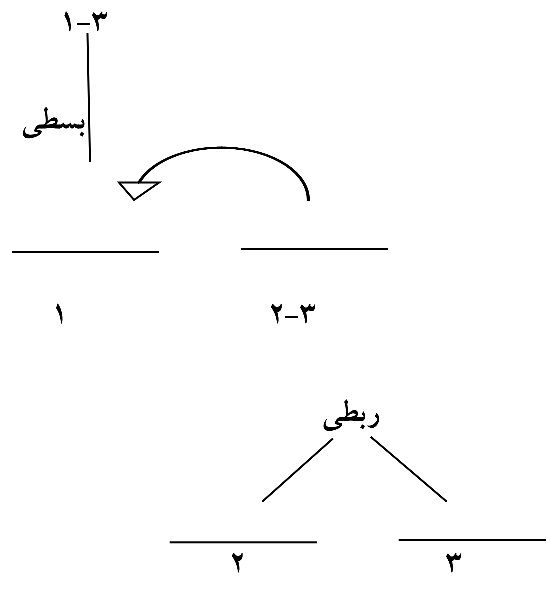
4. R.P.Fawcett
5. B.L.Davies
6. Computational Linguistics
7. Coherence

۳ـ متداول‌ترین رابطهٔ متنی، رابطهٔ هسته[۱]– وابسته[۲] است که در این رابطه بخشی از متن نقش مکمل را برای بخش دیگر ایفا می‌کند.

در این نظریه علاوه بر رابطهٔ هسته–وابسته، روابطی نیز وجود دارد که ۲ هسته و یا بیشتر را به یکدیگر متصل می‌کند و به عبارتی «چندهسته‌ای»[۳] خوانده می‌شود؛ به عنوان مثال رابطهٔ «ربطی» یکی از روابط چندهسته‌ای است. رابطهٔ مذکور برای لیست‌کردن موارد مرتبط با پیام به کار می‌رود. مثال (۱) نمونه‌ای از این رابطه را نشان می‌دهد (مان و تامسون، ۱۹۸۷، ۹٤):

1. Your teacher may tell you lost of ways to keep your eyes from nearsightedness.
2. Such as keep 30 centimeters from your eyes to the table.
3. and not to read books when its dark.

در متن فوق رابطهٔ میان واحدهای[٤] (۲) و (۳) از نوع «ربطی» است و همان‌طور که مشاهده می‌شود، رابطهٔ میان چرخهٔ[٥] (۳–۲) با چرخهٔ (۱) از نوع «بسطی» است؛ به عبارت دیگر، چرخهٔ (۳–۲) مطالبی تشریحی در راستای مفهوم چرخهٔ (۱) به متن می‌افزاید. طرح‌وارهٔ آن شکل (۱) است.



شکل ۱- طرح‌وارهٔ روابط بلاغی «بسطی» و «ربطی»

1. Nucleus
2. Satellite
3. Multinuclear
4. Unit
5. Span

روابط متعددی در چارچوب نظریهٔ ساختار بلاغی برای ارتباط‌دادن بخش‌های مختلف مـتن به یکدیگر در نظر گرفته شده است. این روابط در جدول (۱) نشان داده شده است. البتـه ایـن مجموعه روابط، مجموعهٔ بسته‌ای را تشکیل نمی‌دهد و می‌توان تعداد آن‌ها را گسترش داد یا از آن کاست. مجموعه روابط بلاغیِ ذکرشـده در جـدول مـان و تامسـون شـامل روابطـی چـون شرایطی، راه‌حلی، بسطی، پس‌زمینه‌ای، تواناسازی، انگیزشی، شواهدی، تـوجیهی، علـت ارادی، غیر ارادی، مفهومی، تضاد، امتیازی، شرطی، طور دیگر، تفسیری، ارزشیابی، بازگویی، خلاصـه، توالی و مقایسه‌ای می‌شود.

جدول ۱- روابط بلاغی (مان و تامسون، ۱۹۸۸: ۲۵۰)

Circumstance	Antithesis and Concession
Solution hood	Antithesis
Elaboration	Concession
Background	Condition and other wise
Enablement	Condition
Motivation	Other wise
Evidence and Justify	Inter pretation
Evidence	Evaluation
Justify	Restatement and summary
Relations of Cause	Restatement
Volitional Cause	Summary
Non - Volitional Cause	Other Relations
Volitional Result	Sequence
Purpose	Contrast

تحلیل‌گر در فرایند تحلیل متن تلاش می‌کند قطعات یا واحدهای متنی را تشخیص دهـد و آن‌ها را در قالب روابط متداول هسته–وابسته درآورد که ســاختاری سلســله‌مراتبـی و نامتقـارن دارد. ساختارِ سلسله‌مراتبیِ متن، پدیدهٔ هستگی[1] را به عنوان پیش‌فرض می‌پذیرد؛ بـه ایـن معنـا که در ساختارِ سلسله‌مراتبی، واحدهایی نقش مرکزی‌تر و واحدهای دیگر نقـش فرعـی‌تـر ایفـا می‌کنند. در تعریف هر رابطه ٤ عنصر دخیل‌اند که عبارت‌اند از:

الف- محدودیت‌هایی روی هسته؛

ب- محدودیت‌هایی روی وابسته؛

1. Nuclearity

ج- محدودیت‌هایی در ترکیب هسته و وابسته؛

د- تأثیر (تأثیری که بر مخاطب متن گذاشته خواهد شد).

به عنوان نمونه، نویسنده با به‌کارگیری رابطهٔ «شواهدی» درصدد است نظر خواننده را به محتوای هسته جذب کند و برای دستیابی به این مقصود، متوسل به بخش مکمل، یعنی وابسته، می‌شود؛ بنابراین، تعریف این رابطه بر اساس ٤ معیار فوق به شرح زیر است:

الف- محدودیت روی هسته: ممکن است خواننده به اندازهٔ نویسنده به محتوای واحد هسته اعتقاد نداشته باشد؛

ب- محدودیت روی وابسته: خواننده محتوای وابسته را معتبر قلمداد می‌کند؛

ج- محدودیت روی ترکیب هسته و وابسته: درک خواننده از محتوای وابسته سبب افزایش اعتماد وی به محتوای هسته می‌شود؛

د- تأثیر: اعتماد خواننده به محتوای هسته بیشتر می‌شود.

نظریهٔ ساختار بلاغی روشی نظام‌مند، برای مطالعهٔ پیوستگی متن نیز محسوب می‌شود؛ به دلیل آنکه این روش، رویکردی نقشی به سازمان‌بندی متنی دارد و تحلیل متن را مستقل از صورت‌های واژگانی و دستوری به دست می‌دهد. در این نظریه یک متن تا آنجا ویژگی پیوستگی دارد که با دیگر عناصر متن رابطه داشته باشد (که در قالب نمودار درختی ترسیم می‌شود). چنانچه نتوان بخشی از متن را به دیگر اجزای متن مرتبط ساخت، طبق نظریهٔ مذکور این بخش از گفتمان فاقد پیوستگی مشهود خواهد بود. مور[1] و پاک[2] (۱۹۹۲) بر این باورند که نظریهٔ ساختار بلاغی با وجود ارائهٔ سازوکارهای تحلیل ساختاری گفتمان، نیازمند روابط مفصل است و تشخیص آن‌ها نیز در بسیاری از موارد به قدرت تحلیل‌گر بستگی دارد که موجب می‌شود از سادگی و کاربردی‌بودن آن کاسته شود.

تحلیل گفتمان

در زبان فارسی تحلیل گفتمان به «سخن‌کاوی»، «تحلیل کلام» و «تحلیل گفتار» ترجمه شده است. از اواسط دههٔ ۱۹۶۰ تا اواسط دههٔ ۱۹۷۰ یک گرایش مطالعاتی بین‌رشته‌ای در پی تغییرات گستردهٔ علمی-معرفتی در رشته‌هایی چون انسان‌شناسی، قوم‌نگاری، جامعه‌شناسی

---

1. Moor
2. Pak

خرد، روان‌شناسی ادراکی و اجتماعی، شعر، معانی و بیان، زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی و سایر رشته‌های علوم اجتماعی و انسانی و فرایند تولید گفتار و نوشتار انجام گرفته است (بهرامپور: ۱۳۷۸). اصطلاح «تحلیل گفتمان» نخستین بار در سال ۱۹۵۲ در مقاله‌ای از زبان‌شناس معروف انگلیسی، زلیک هریس،[1] به کار رفته است. زلیک هریس در این مقاله دیدی صورت‌گرایانه (و ساختارگرایانه) به جمله و متن دارد. بعد از هریس بسیاری از زبان‌شناسان تحلیل گفتمان را نقطهٔ مقابل تحلیل متن دانسته‌اند. به اعتقاد این عده تحلیل گفتمان شامل تحلیل زبان گفتاری، مانند گفت‌وگوها، مصاحبه‌ها و سخنرانی‌ها و تحلیل متن شامل مقاله‌ها، داستان‌ها، گزارش‌ها و غیره است. برخی معتقد بودند تحلیل گفتمان بیشتر به کارکرد یا ساختار جمله و کشف و - توصیف روابط آن می‌پردازد؛ به عبارت دیگر تحلیل گفتمان نزد این عده شامل شناخت رابطهٔ جمله‌ها با یکدیگر و نگریستن به کل آن چیزی که نتیجهٔ این روابط است، می‌شود. مطابق این تعریف در تحلیل گفتمان برخلاف تحلیل‌های سنتی زبان‌شناسانه، دیگر صرفاً با عناصر نحوی و لغوی تشکیل‌دهندهٔ جمله، به عنوان عمده‌ترین مبنای تشریح معنا، یعنی زمینهٔ متن[2] سروکار نداریم؛ بلکه فراتر از آن با عوامل بیرون از متن، یعنی بافت موقعیتی،[3] فرهنگی، اجتماعی، سیاسی ارتباط داریم (همان: ۱۳۷۸). فرکلاف[4] (۱۳۷۹: ۸) تحلیل گفتمان را چگونگی تبلور و شکل‌گیری معنا و پیام واحدهای زبانی در ارتباط با عوامل درون‌زبانی زمینهٔ متن واحدهای زبانی، محیط بلافصل زبانی مربوط و نیز کل نظام زبانی و عوامل برون‌زبانی (زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی) تعریف می‌کند.

در این نظریه به روابط کلامی (روابط گفتمانی، پیوستگی یا بلاغی) بین قطعات گفتمان پرداخته می‌شود؛ بنابراین می‌بینیم آنچه در تحلیل گفتمان اهمیت دارد، بررسی کارکرد زبان، خواه گفتاری و خواه نوشتاری، است. نکتهٔ شایان توجه آن است که زبان علاوه بر ایفای نقش اصلی خود، یعنی برقراری ارتباط، نقش‌های فرعی دیگری هم بر عهده دارد. یکی از مهم‌ترین آن‌ها که در عرصهٔ تبلیغات نیز مورد توجه قرار گرفته است، نقش ترغیبی آن است؛ چراکه این متون بیننده، شنونده و خوانندهٔ خود را به انجام کاری ترغیب می‌کنند. نقش ترغیبی زبان زمانی

1. Zelig Harris
2. Context
3. Context of Situation
4. N.Fairclough

امکان طرح می‌یابد که توجه پیام به سمت گیرندهٔ پیام باشد و آنچه در قالب پیام تولید می‌شود، سبب گردد گیرندهٔ پیام به ارائهٔ واکنشی ترغیب شود.

رسانه‌های گروهی

واژهٔ رسانه در زبان فارسی واژه‌ای به‌نسبت جدید است. رسانه وسیله‌ای است کـه فرسـتندهٔ پیام به کمک آن معنا و

مفهوم مد نظر خود را به گیرندهٔ پیام منتقل می‌کند؛ به عبارت بهتر، رسـانه وسـیله‌ای حامـل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نـوار صـوتی و تصـویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و غیره نمونه‌هـایی از رسـانه‌هـا هسـتند (امیـر تیمـوری، ۱۳۷۷: ۱۰). رسانه‌های گروهی اصطلاح فارسی‌شدهٔ واژه لاتین medium اسـت و جمـع آن media اسـت (ساروخانی، ۱۳۹۰). اصطلاح «رسانه‌های جمعی» به طور کلی به وسایلی اطلاق مـی‌شـود کـه مردم از آن برای اعلام پیام‌ها، افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می‌کنند. در میان وسـایل ارتباط جمعی، روزنامه برای انتقال اطلاعات در بهترین حالت ممکن، جلب توجـه مخاطـب و ایجاد انگیزه برای مطالعه در جایگاه خوبی است. مجله‌ها نیز به تبلیـغ کننـدگـان فرصـتی مـی-بخشند تا یک نام تجاری خلق کنند. هدف مجله‌هـا ایجـاد رغبـت و انگیـزه و سـهولت بـرای مطالعه و ایجاد زیبایی با به‌کارگیری فنـون و روش‌هـای بصـری درسـت و معقـول در جـذب مخاطب است؛ همچنین دارای صفحات بیشتر از روزنامه با اهداف خاص و ازپیش‌تعیین‌شده و منبع مورد وثوقی از اطلاعات‌اند. رسانه‌های گروهی کارکردهـای مختلفـی، ازجملـه فرهنگـی، سیاسی، اطلاعاتی و تفریحی دارند و در دنیای امروز تأثیر شگرفی بر اذهان عمومی می‌گذارنـد و یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی ارزش‌ها، باورها و معیارهای ملـی محسـوب مـی‌شـوند؛ زیرا قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم جامعـه‌ای را شـکل دهنـد و رفتار آن‌ها را به سمت و سوی مشخصی سوق دهند.

آگهی بازرگانی

معین (۱۳۹۰) در تعریف این واژه می‌نویسد: «آگهی، خبری است کـه از جانـب فـردی یـا مؤسسه‌ای در روزنامه، مجلات رادیو و تلویزیون انتشار یابـد و آن غالبـاً جنبـهٔ تبلیغـاتی دارد». آگهی، وسیله‌ای است که پیام‌گزار به یـاری آن در ازای پرداخـت هزینـه‌ای مقصـود خـود را از راه‌های ارتباطی به اطلاع گیرندگان پیام می‌رساند. در فرهنگ نفیسی در تعریف آگهـی آمـده -

است: «اعلان هر مطلب مهمی است که جهت اشتهار و اطلاع عموم مردم بر پارچه‌ها و کاغذنوشته و در گذرگاه‌های عامه بچسبانند یا در روزنامه بنویسند». تبلیغات بازرگانی یکی از بارزترین انواع آگهی محسوب می‌شود. به زبان ساده می‌توان گفت هر عملی باعث جلب توجه مردم به محصولی خاص یا فعالیت‌های تجاری در جامعه گردد، تبلیغات نامیده می‌شود؛ البته طوری که مردم از آن به‌خوبی استقبال کنند و در نهایت منجر به خرید محصول مد نظر گردد. محمودی فضلی (۱۳۸۱: ۱۸۸) نیز در این راستا می‌گوید: تبلیغات بازرگانی تمامی فعالیت‌هایی است که به وسیلهٔ آن پیام‌های متنی به اطلاع مخاطبان رسانیده می‌شود تا با نفوذ در آن‌ها مردم را وادار به خرید کالا یا خدمات کنند. مهم‌ترین و مرکزی‌ترین هدف تبلیغات، تأثیرگذاری بر اذهان عمومی مخاطبان است. موفق‌ترین کارگزاران تبلیغات از ترفندهای زبانی و چینش ظریف واژه‌ها برای دستیابی به این مهم بهره می‌گیرند. سجودی و نامور (۱۳۸۵) معتقدند طراحان تبلیغات، نظام‌های دلالتی، نام کالا، لوگو (آرم) شعار، متن تبلیغی، گوینده و لحن کلام، عنوان شبکه، زمان پخش تبلیغ و غیره را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که به طور غیر مستقیم بر سطح ناخودآگاه ذهن مخاطب تأثیر بگذارند. مبلغان از این عوامل به مثابهٔ نیروی ترغیب‌کننده استفاده می‌کنند.

داده‌ها و روش گردآوری

برای انجام این پژوهش ۳۸۰ آگهی بازرگانی جمع‌آوری شد. از میان آن‌ها آگهی‌های تکراری حذف شد و ۲۶۸ آگهی مورد مطالعه قرار گرفت. این تبلیغات از میان مجلات فارسی خانوادهٔ سبز و موفقیت (مورد توجه بانوان و جوانان) و روزنامهٔ ایران (مورد توجه آقایان) طی یک سال اخیر جمع‌آوری شد؛ سپس آگهی‌ها به ۸ موضوع پرتکرار، چون لوازم خانگی و الکترونیک، خودرو و خدمات آن، بانک‌ها و بیمه‌ها، پزشکان، آرایشی و بهداشتی، پوشاک و خوراک، آموزشی و فرهنگی و خیریه‌ها، تقسیم شد. این مباحث به طور مکرر در مجلات چاپ می‌شوند و از تمایل بیشتر خوانندگان به چنین موضوعاتی حکایت دارند. در تحلیل عملکرد نظریهٔ ساختار بلاغی در پیام‌های بازرگانی با توجه به نمودارهای درختیِ ایجادشده از روی این روابط، تمامی جملات و عبارات پیام‌های بازرگانی بررسی شد. برای دریافت اطلاعات و داده‌های مورد استفاده در این تحقیق و تخمین میزان توجه مخاطبان به هستهٔ آگهی تلاش گردید به وسیلهٔ تکمیل پرسش‌نامه و مصاحبه با تعداد ۱۰۰ دانشجو در محل کتابخانهٔ

مرکزی (محل مطالعهٔ مجلات) به صورت تصادفی و با در اختیار قراردادن تعدادی از ۲۶۸ نمونه پیام‌های بازرگانی، ۷ رابطهٔ بلاغی مورد اشاره به روش OLS [۱] (حداقل مربعات معمولی) که روشی متداول برای برآوردهای خطی محسوب می‌شود، با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS [۲] برای آمار و اطلاعاتِ جمع‌آوری‌شده به صورت داده‌های مقطعی[۳] مورد پردازش قرار گیرد. توانایی زیاد در رسم منحنی‌ها، گراف‌ها و هیستوگرام‌ها و نمایش خروجی‌ها یکی از دلایل انتخاب نرم‌افزار مذکور برای اجرای این پژوهش بوده است. در این رگرسیون، ۷ متغیرمستقل،[۴] شامل روابط بسطی،[۵] انگیزشی،[۶] ربطی،[۷] پس‌زمینه‌ای،[۸] ممکن‌سازی،[۹] مشکل-راه-حلی،[۱۰] شواهدی[۱۱] و یک متغیر وابسته[۱۲] که میزان تأثیرگذاری بر مخاطبان بوده است، مورد سنجش قرار گرفت. با نتایجِ به‌دست‌آمده می‌توان میزان اثربخشی روابط متن بر مخاطبان را بررسی کرد. گفتنی است پرسش‌نامه به صورت سؤالات باز و بسته طراحی گردید و روایی پرسش‌نامه با روش اعتبار محتوا و همچنین پایایی پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ تعیین گردید.

تحلیل داده‌ها

پژوهش حاضر به توصیف و تحلیل روابط بلاغی پیام‌های بازرگانی در چارچوب نظریه ساختار بلاغی و میزان تأثیرگذاری آن بر مخاطبان در جهت نقش ترغیبی زبان می‌پردازد. مبنای این کار پژوهشی، مقالهٔ مان و تامسون (۱۹۸۷، ۱۹۸۸) و روابط بلاغیِ ارائه‌شده از سوی آن-هاست. در روش خطی حداقل مربعات معمولی یکی از پرکاربردترین روش‌های خطی مختلف برآورد مدل است که با حداقل نمودن مجموع مربعات جملات، تلاش می‌کند بهترین خط

---

1. Ordinary Least Squares
2. Statistical Package for Social Science
3. Cross Section Data
4. Entered variable
5. Elaboration
6. Motivation
7. Joint
8. Background
9. Enablement
10. Solutionhood
11. Evidence
12. Dependent variable

رگرسیونی را برای داده‌ها پردازش نماید. ابتدا جدول فراوانی تعداد آگهی‌ها به شرح زیر بیان شده است:

جدول۲- فراوانی تعداد آگهی‌ها

	لوازم خانگی و الکترونیک	خودرو و خدمات آن	بانک‌ها و بیمه‌ها	پزشکان	آرایشی و بهداشتی	پوشاک و خوراک	آموزشی و فرهنگی	خیریه‌ها	جمع
تعداد آگهی	48	17	77	26	73	11	11	5	268

برای روشن‌شدن روابط بلاغی متن‌ها، پیام‌های بازرگانی به ۸ موضوع تقسیم و برای هر موضوع یک نمونه انتخاب شد؛ سپس نمونه‌ها در قالب نمودار درختی مربوط به هر کدام بررسی و تحلیل گردید.

نمونهٔ ۱: آگهی بانک رفاه کارگران

بافت موقعیتی: آگهی بانک رفاه کارگران در روزنامهٔ ایران، صفحهٔ ۳، شمارهٔ ۶۳۰۲ به شرح زیر آمده است:

(۱) سامانهٔ مدیریت یکپارچهٔ مالی (سمیم)، (۲) امکان تعریف و مدیریت حساب‌ها، (۳) مدیریت دارایی‌ها، (٤) دسته‌بندی خودکار و دستی تراکنش‌ها، (۵) مدیریت چک‌های صادره و واگذار شده، (٦) امکان بودجه‌بندی ماهیانه و هدف‌گذاری، (۷) یادآوری وقایع مالی در تقویم، (۸) ارسال ایمیل، (۹) یادگیری با امکانات جدید اینترنت بانک رفاه، (۱۰) حسابدار خود باشید.

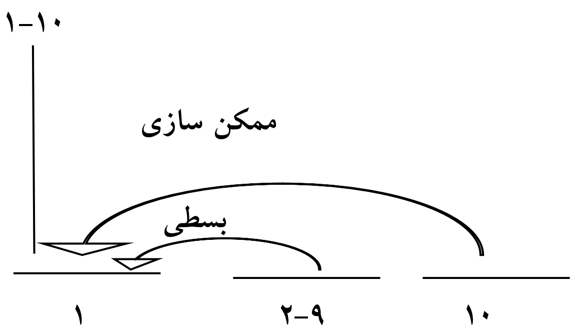
ساختار بلاغی‌ای که میان بخش‌های متن تبلیغ بازرگانی فوق مشاهده می‌شود، از نوع «بسطی و ممکن‌سازی» است. در این رابطه، جملهٔ (۱) هسته است و جمله‌های (۲-۹) تشکیل یک چرخه را ارائه و چرخهٔ (۱) را بسط داده‌اند. همان طور که در شکل (۲) پیداست، جملهٔ (۱۰) رابطهٔ «ممکن‌سازی»، امکانی در چرخهٔ وابسته ایجاد کرده است.

نمونهٔ ۲: مؤسسهٔ فرهنگی دارالاکرام

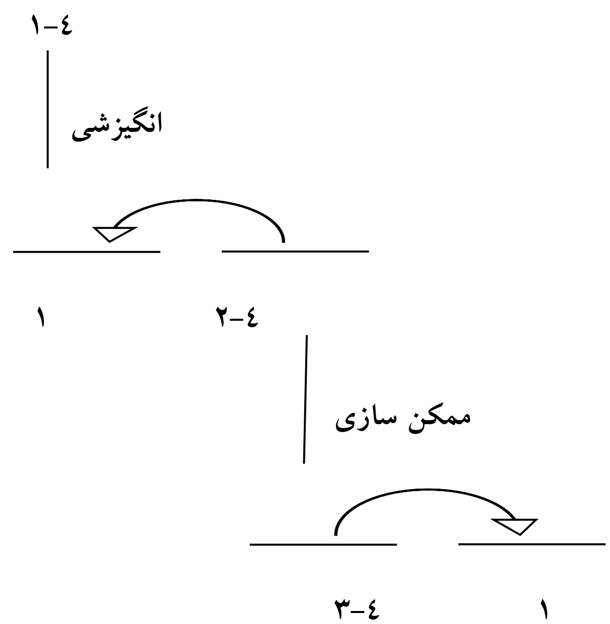
بافت موقعیتی: آگهی مربوط به حمایت از کودکان بی‌سرپرست چاپ‌شده در روزنامهٔ ایران، صفحهٔ ۱۹، شمارهٔ ٦۱۹٦:

(۱) تحصیل، حق همهٔ کودکان است، (۲) الفبای فردا، (۳) با پرداخت ماهیانهٔ مبلغی اندک، (٤) به جمع حامیان تحصیلی کودکان بی‌سرپرست بپیوندیم.

آگهی فوق از دو چرخهٔ هسته (۱) و وابسته (۲-٤) تشکیل شده است. ساختار بلاغـی آن از نوع «انگیزشی و ممکن‌سازی» است. کمک به تحصیل کودکان بی‌سرپرست انگیزه‌ای اسـت تـا چنین امکانی با پرداخت ماهیانهٔ مبلغی انجام پذیرد. نمودار درختی این آگهی، به صورت شکل (۳) رسم شده است:



شکل ۲- طرح‌وارهٔ تحلیل روابط بلاغی آگهی «بانک رفاه کارگران»



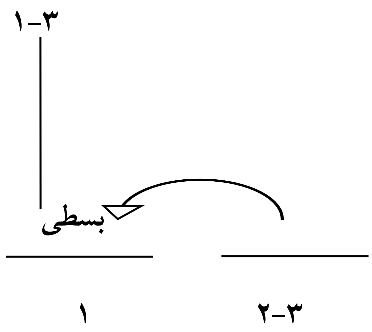
شکل۳- طرح‌وارهٔ تحلیل بلاغی مؤسسهٔ فرهنگی دارالاکرام

نمونهٔ ۳: آموزشگاه هیبرید Hybrid

بافت موقعیتی: آگهی مربوط به خدمات آموزشی در آموزشگاه هیبرید، چاپ‌شده در روزنامهٔ ایران، صفحهٔ ۹: ٦١٩٦:

(۱) آموزشگاه هیبرید، (۲) ارائه‌دهندهٔ دوره‌های آموزشی به صورت آموزش ترکیبی، (۳) آموزش در کلاس + آموزش آنلاین.

رابطهٔ بلاغیِ استفاده‌شده در این آگهی از نوعِ بسطی است. در مثال فوق دو چرخه تحت عنوان چرخهٔ هسته (۱) و چرخهٔ وابسته (۳-۲) مشاهده می‌شود. رابطه‌ای که میان این دو چرخه برقرار است، از نوعِ «بسطی» است؛ زیرا در رابطهٔ مذکور چرخهٔ وابسته با ارائهٔ اطلاعات و توضیحات بیشتر دربارهٔ چرخهٔ هسته درصدد است تا خدمات آموزشی مد نظر را بیان کند و بدین طریق اعتماد خواننده را به محتوای چرخهٔ هسته که همان آسان‌سازی در آموزش است، افزایش دهد. طرح‌وارهٔ آن به صورت شکل (٤) است:



شکل ٤- طرح‌وارهٔ تحلیل روابط بلاغی آگهی «آموزشگاه هیبرید»

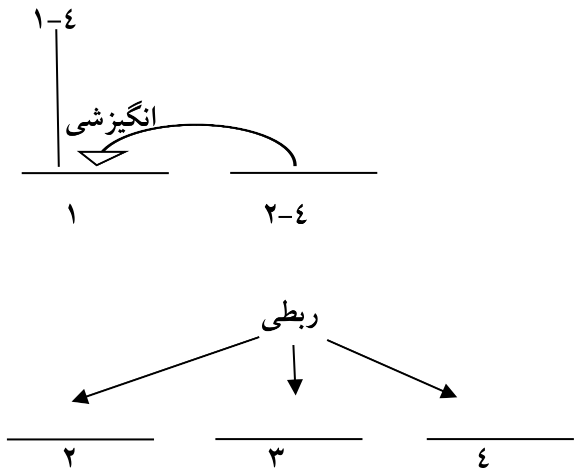
نمونهٔ ٤: دکتر مریم فروغی

بافت موقعیتی: آگهی چاپ‌شده مربوط به خدمات پزشکان اصفهان در مجلهٔ خانوادهٔ سبز، شمارهٔ ٥١٦:

(۱) از هم‌سن‌وسال‌های خود جوان‌تر بمانید، (۲) پوست، (۳) مو، (٤) لیزر.

رابطهٔ بلاغی که سبب شکل‌گیری متن تبلیغ فوق شده، «انگیزشی و ربطی» است. همان طور که مشاهده می‌شود، رابطهٔ (۱) انگیزشی به شمار می‌آید و درصدد اعتمادسازی است و

روابط (٤-٢) توضیحی برای رابطۀ (١) محسوب می‌شود. طرح‌وارۀ تبلیغ دکتر مریم فروغی شکل (٥) است:



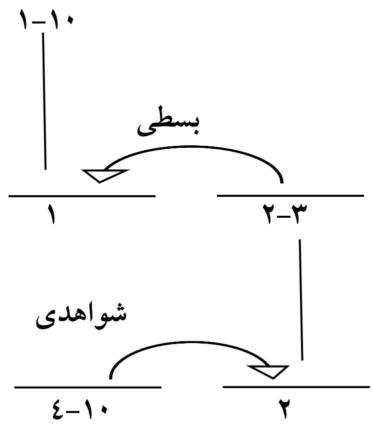
شکل ٥- طرح‌وارۀ تحلیل روابط بلاغی آگهی «دکتر مریم فروغی»

نمونۀ ٥: شامپو سینره Cinere

بافت موقعیتی: آگهی مربوط به موضوع بهداشتی در مجلۀ خانوادۀ سبز به شمارۀ ٥٢٢ چاپ شده است:

(١) با اطمینان انتخاب کنید، (٢) شامپو سینره همان است که می‌خواهید، (٣) فاقد پارابن/ با منشأ گیاهی، (٤) شامپو تثبیت‌کنندۀ مو، (٥) شامپو گریپ‌فروت و چای‌سبز، (٦) شامپو ضد شوره، (٧) شامپو آووکادو، (٨) شامپو تقویتی و ضد ریزش مو، (٩) شامپو حجم‌دهندۀ مو، (١٠) شامپو پروتئینۀ جوانۀ گندم.

ازجمله روابط بلاغی که در متن فوق می‌توان به آن اشاره کرد، روابط «بسطی» و «شواهدی» است. به این ترتیب، رابطه‌ای که میان چرخۀ (١) و چرخۀ (٣-٢) برقرار است، از نوع «بسطی» است و چرخۀ (٢-٣) شرح لازم را برای مخاطب پیام فراهم آورده است؛ سپس کارگزار تبلیغ فوق با طرح چرخۀ (١٠-٤) درصدد برقراری رابطۀ «شواهدی» میان این چرخه و چرخۀ (٢) است. در این رابطه انواع متنوع شامپو بر اساس نیاز مخاطب بیان می‌شود؛ زیرا با چنین عملی درصدد اعتمادسازی در مخاطب برای خرید کالا است. طرح‌وارۀ مربوط به این نوع به صورت شکل (٦) است:



شکل٦- طرح‌وارهٔ تحلیل روابط بلاغی آگهی «شامپو سینره»

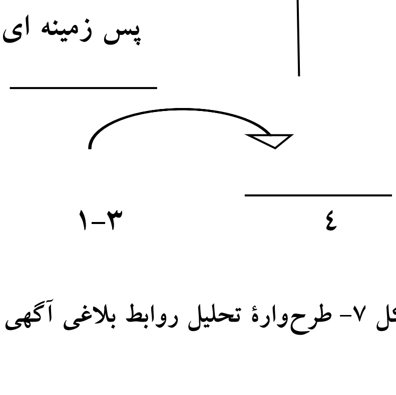
نمونهٔ ٦: قطعات اصلی ایران خودرو

بافت موقعیتی: آگهی زیر برای تبلیغ خریدنِ قطعهٔ اصل از نمایندگی‌های ایران خودرو، چاپ‌شده در روزنامهٔ ایران، صفحهٔ ٦، شمارهٔ ٦۲۳۱ است:

(۱) قطعهٔ تقلبی، استقبال خطر، (۲) اصل بخرید، (۳) تأمین قطعات، تضمین خدمات، (٤) ایران خودرو.

نمونهٔ فوق حاوی رابطهٔ بلاغی «پس‌زمینه‌ای» است. چرخهٔ (٤) حکم چرخهٔ هسته را دارد و چرخهٔ (۳–۱) به

عنوان چرخهٔ وابسته، اطلاعات پس‌زمینه‌ای را به چرخهٔ هسته می‌افزاید. طرح‌وارهٔ آن در شکل (۷) به صورت زیر آمده است:



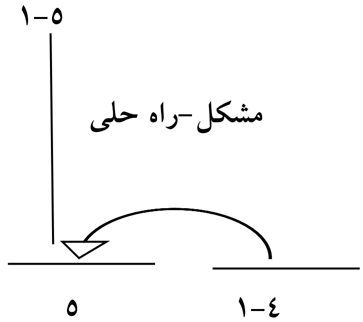
شکل ۷- طرح‌وارهٔ تحلیل روابط بلاغی آگهی «قطعات اصلی ایران خودرو»

نمونهٔ ۷: گوشی موبایل سامسونگ SAMSUNG

بافت موقعیتی: آگهی زیر مربوط به خدمات پس از فروش گوشی‌های موبایل سامسونگ، چاپ‌شده در مجلهٔ موفقیت، صفحهٔ ۲، به شمارهٔ ۳٤۰ است:

(۱) با آگاهی بیشتر، از بروز خسارت پیشگیری کنید؛ (۲)چطور مطمئن شوم که گوشی سامسونگ من مشمول خدمات پس از فروش اصلی می‌شود؛ (۳) با شماره‌گیری #۰٦# بعد از ظاهرشدن کد IMEI برای شمارهٔ ۳۰۰۰٤۲۱۳۲ پیامک کنید و منتظر باشید؛ (٤) راه حل بعدی اینه که با مرکز تماس سامسونگ به شمارهٔ ۰۲۱٤۲۱۲ تماس بگیرید و کد IMEI گوشی خود را برای مسئولین ما بخوانید تا به شما پاسخ دهند؛ (۵) سامسونگ

آگهی فوق از از دو چرخهٔ هسته (۵) و وابسته (٤-۱) تشکیل شده است و رابطهٔ میان آن‌ها از نوع «مشکل-راه حلی» است. بدین گونه که ابتدا خسارت احتمالی در دستگاه مطرح و سپس پاسخ آن داده می‌شود. طرح‌وارهٔ آن در شکل (۸) آمده است:



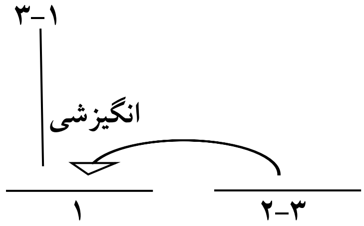
شکل ۸- طرح‌وارهٔ تحلیل روابط بلاغی «خدمات پس از فروش سامسونگ»

نمونهٔ ۸ : کفش شعله

بافت موقعیتی: آگهی پوشاک به مجلهٔ خانوادهٔ سبز، شمارهٔ ۵۲۲ مربوط می‌شود که به شرح زیر است:

(۱) اولین تولیدکنندهٔ کفش و صندل طبی در ایران؛ (۲) سبک و راحت، احساس می‌کنید با جوراب راه می‌روید؛ (۳) بعد از ۳۰ سال سابقه و تجربه ادعا داریم که با پوشیدن کفش شعله در پایان روزهای پرفعالیت و پرتحرک پاهایتان هرگز خسته نمی‌شوند.

در مثال فوق سه چرخه که عبارت‌اند از: چرخهٔ (۱) هسته و چرخه‌های (۲) و (۳) به عنوان وابسته مشاهده می‌شود. رابطهٔ میان چرخه‌های (۲-۳) از نوع «انگیزشی» است. همان طور که مشاهده می‌شود، چرخهٔ (۳-۲) درصدد است با بیان احساس سبکی و راحتی در هنگام پوشیدن کفش انگیزه‌ای برای خریدن کفش ایجاد کند. شکل (۹) طرح‌وارهٔ آن است:



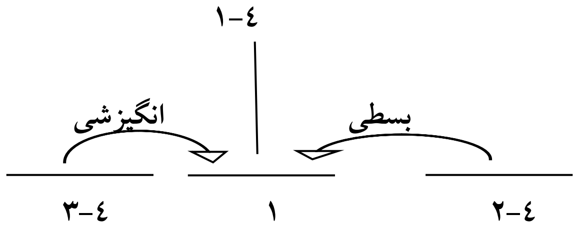
شکل ۹- طرح‌وارهٔ تحلیل روابط بلاغی آگهی «کفش شعله»

نمونهٔ ۹: اتو پرس بایترون BITRON

بافت موقعیتی: آگهی زیر از موضوع لوازم خانگی و الکترونیک، نوشته‌شده در مجلهٔ خانواده سبز، به شمارهٔ ۵۲۱، انتخاب شده است:

(۱) اتو پرس جدید بایترون؛ (۲) دارای پنل حسی؛ (۳) بزرگ‌ترین اتو پرس موجود در بازار؛ (٤) ٢٤ ماه گارانتی.

در متن آگهی فوق دو نمونه رابطهٔ «بسطی» و«انگیزشی» میان چرخه‌ها مشاهده می‌شود. دو چرخه تحت عنوان چرخهٔ هسته (۱) و چرخهٔ وابسته (٤-۲) از نوع «بسطی» است؛ زیرا در رابطهٔ مذکور چرخهٔ وابسته با ارائهٔ اطلاعات و توضیحات بیشتر دربارهٔ چرخهٔ هسته درصدد است تا ویژگی‌های محصول مد نظر را بیان کند. رابطهٔ میان چرخه‌های (٤) و (۳) از نوع «انگیزشی» است. همان طور که مشاهده می‌شود، این دو چرخه می‌خواهد توجه بیشتر مخاطب را به بزرگ‌ترین و جدیدترین اتو در بازار ایران جلب و انگیزه‌ای در میان علاقه‌مندان خرید آن ایجاد کند. در شکل (۱۰) طرح‌وارهٔ آن ترسیم شده است:



شکل ۱۰. طرح‌وارهٔ تحلیل روابط بلاغی آگهی «اتو پرس بایترون»

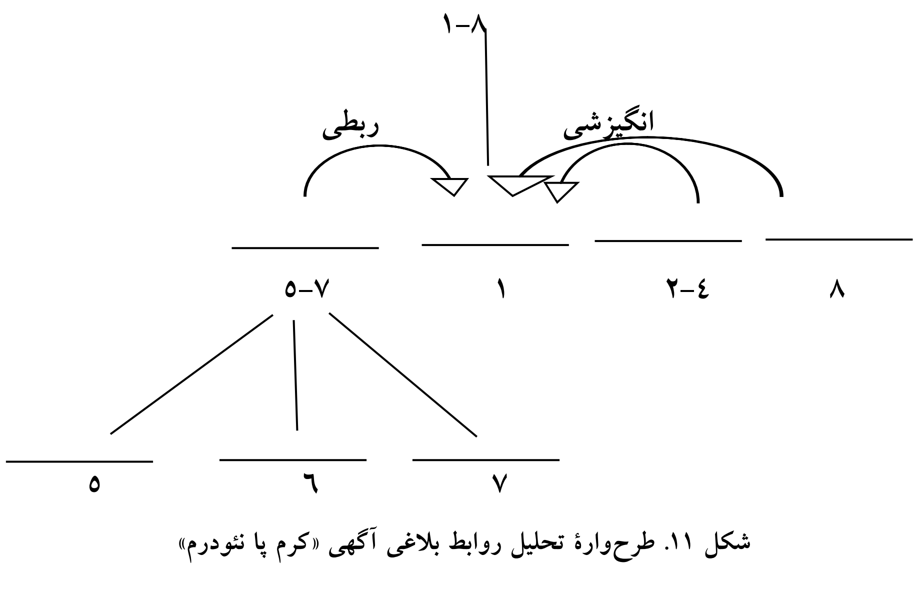
نمونهٔ ۱۰: محصولات نئودرم

بافت موقعیتی: محصولات نئودرم در زمینهٔ محصولات آرایشی_بهداشتی در مجلهٔ خـانواده سبز، شمارهٔ ۵۲۳ به چاپ رسیده است:

(۱) کرم پا نئودرم، (۲) بازسازی، (۳) ترمیم و (٤) رفـع خشـکی پاشـنهٔ پـا، آرنـج، زانـو و قوزک پا حاوی:(۵) عصارهٔ حنا و نعنا؛ (٦) سالیسیک اسید؛ (۷) گلیسیرین وشی‌باتر؛ (۸) مـورد تایید انجمن داروسازان ایران.

در مثال فوق دو چرخه که عبارت‌اند از: چرخهٔ (۱) هسـته و چرخـه‌هـای (۲) و (۷–۳) بـه عنوان وابسته مشاهده

می‌شود. رابطهٔ میان چرخه‌های (۱) و (۷–۲) از نوع «بسـطی» اسـت؛ زیـرا در ایـن قسـمت رابطه، چرخهٔ (۱) پیشنهادی ارائه می‌دهد و چرخه‌های (۷–۲) اطلاعات بیشتری درمـورد آن در اختیار خوانندگان قرار می‌دهد. طی این رابطه بخش وابسته به عنوان مکمل بخش هسته، یعنـی چرخهٔ (۱)، نقش ایفا می‌کنند. در پایان، چرخهٔ (۸) از نوع «انگیزشی» است؛ زیـرا بـه مخاطبـان انگیزه می‌دهد تا با اطمینان بیشتر از محصول استفاده کنند؛ چون از سوی انجمن مطمئنی مـورد تأیید قرار گرفته است. طرح‌وارهٔ آن به صورت شکل (۱۱) است:



شکل ۱۱. طرح‌وارهٔ تحلیل روابط بلاغی آگهی «کرم پا نئودرم»

فراوانی روابط موجود در آگهی‌های بازرگانی در جدول زیر ذکر شده است:

جدول ۳- نوع آگهی‌ها و فراوانی روابط موجود در آن

روابط / نوع آگهی	بسطی	انگیزشی	ربطی	پس زمینه ای	ممکن سازی	مشکل-راه حلی	شواهدی	جمع
لوازم خانگی-الکترونیک	33	21	2	2	3	2	0	**63**
خودرو و خدمات آن	8	8	2	1	0	0	0	**19**
بانک ها-بیمه ها	57	16	27	0	2	0	1	**103**
پزشکان	23	0	5	1	0	1	0	**30**
آرایشی-بهداشتی	50	36	4	0	5	1	24	**120**
پوشاک و خوراک	7	7	0	0	0	0	0	**14**
آموزشی-فرهنگی	7	5	2	0	3	0	0	**17**
خیریه‌ها	5	5	0	0	5	0	0	**15**
جمع	**190**	**98**	**42**	**4**	**18**	**4**	**25**	**381**

جدول ٤- متغیرها

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
۱	بسطی انگیزشی ربطی پس‌زمینه‌ای ممکن‌سازی مشکل-راه حلی شواهدی	۰	Enter

a. All requested variables entered
b. Dependent Variable

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود، در رگرسیونِ انجام‌شده تعداد ۷ متغیر مستقل شامل روابط بسطی، انگیزشی، ربطی، پس‌زمینه‌ای، ممکن‌سازی، مشکل-راه‌حلی و شـواهدی و یک متغیر وابسته که میزان تأثیر روابط در مخاطبان آگهی‌ها را نشان می‌دهد، وجود دارد.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000	1.000	.	.

در رگرسیون‌ها همواره به دنبال برآورد رابطه‌ای ریاضی و تحلیل آن میان متغیرهای مستقل و وابسته هستیم؛ به طوری که بتوان به کمک داده‌های متغیرهای مذکور کمیّت ضرایب را به دست آورد. شیوۀ کار رگرسیون به این صورت است که ابتدا باید معنی‌داریِ کل مدل رگرسیون مورد آزمون قرار گیرد و سپس معنی‌داری تک‌تک ضرایب متغیرهای مستقل بررسی شود.

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود، نتایج نشان می‌دهد دو ضریب هم‌بستگی چندگانه و ضریب تعیین (میزان تغییرپذیری در متغیر وابسته که می‌توان به وسیلۀ رگرسیون آن را توضیح داد)، برابر با ۱ هستند. در عمل، مقدارِ به‌دست‌آمده برای این دو ضریب گویای آن است که ۱۰۰ درصد تغییرات متغیر میزان تأثیر روابط در مخاطبان تبلیغات از طریق رگرسیون شرح داده شده است. افزون بر این، نتایج نشان می‌دهند با توجه به مقدارِ به‌دست‌آمده خطای معیار تخمین، میزان پراکندگی نقاط حول خط رگرسیون فضای دوبعدی، صفر است.

جدول ۵- تحلیل واریانس

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	5816.000	7	830.857	.	.
Residual	.000	0	.		
Total	5816.000	7			

a. Predictors: (Constant), VAR00007, VAR00003, VAR00006, VAR00005, VAR00002, VAR00004, VAR00001
b. Dependent Variable: VAR00008

جدول بالا حاوی تحلیل واریانس رگرسیون به منظور بررسی قطعیت وجود رابطۀ خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. فرضیه‌های آماری آزمون معنی‌داری کل مدل رگرسیون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \\ H_1: \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد} \end{cases}$$

با توجه به اینکه خطای معیار تخمین در رگرسیون مذکور کمتر از ۵ درصد است؛ بنـابراین فرض خطی‌بودن رابطهٔ دو متغیر پذیرفته می‌شود؛ همچنین میـزان پسـماند رگرسـیون برابـر بـا صفر است. این امر، وجودنداشتن داده‌های نامتناسب در رگرسیون را نشان می‌دهد.

جدول ٦- میزان تأثیرگذاری روابط بر مخاطبان آگهی‌های بازرگانی

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.440	.000		.	.
بسطی	-.024	.000	-.018	.	.
انگیزشی	.962	.000	.390	.	.
ربطی	2.199	.000	.683	.	.
پس‌زمینه‌ای	.664	.000	.017	.	.
ممکن‌سازی	-.825	.000	-.061	.	.
مشکل-راه حلی	10.460	.000	.274	.	.
شواهدی	.835	.000	.244	.	.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین عناصر در ساختار هر نوشته‌ای پیوستگی و انسـجام آن اسـت. تـا امـروز، طرح‌های بسیاری در خصوص تعریف، تحلیل و ارزیابی انسجام متنی ارائـه شـده اسـت. ایـن تحقیق به تحلیل متن، مستقل از صورت‌های دستوری و واژگانی می‌پردازد؛ پژوهشی در متـون فارسی صورت نپذیرفته، تا بتوان پژوهش حاضر را بـا آن مقایسـه کـرد. تحقیقـی بـا موضـوع بررسی خطاهای انسجامی در نگارش انگلیسی زبان آموزان ایرانی صورت پذیرفته، که نشـان از ناتوانی آنان در پیوند دادن منسجم اجزای تشـکیل‌دهنـدهٔ مـتن‌هایشـان بـه یکـدیگر اسـت؛ در تحقیقات خارجی انسجام متنی در متون علمی، خبری و رسانه، همان‌گونه که نمونه‌هـایی از آن در پیشینه تحقیق ذکر شد، بیشتر مورد بررسی قرار گرفته است. روابط به کـار گرفتـه شـده، در این متون، مفصل هستند؛ همچنین نوع روابط بستگی به انتخاب متن متفاوت است. متن آگهی‌های بازرگانی به دلیل همسو بودن با متون رسانه‌ای در تحقیقات خارجی، انتخاب شد.شـناخت

روابط به دست آمده درآگهی‌های فارسی نشان دهندهٔ همسویی با این متون است؛ به نظر می‌رسد متنِ بسیاری از آگهی‌های بازرگانی در زبانِ فارسی از آگهی‌های زبان انگلیسی اقتباس شده است؛ که به پژوهش بیشتر در این زمینه نیازمنداست. به منظور پی‌بردن به کارکرد زبان در متن پیام‌های بازرگانی در رابطه با پیوستگی متنی، داده‌های به دست آمده، مورد بررسی قرار گرفت.

با توجه به یافته‌های تحقیق، از میان روابط ذکر شده در نظریهٔ ساختار بلاغی مان و تامپسون در پیام‌های بازرگانی در مجلات خانوادهٔ سبز، موفقیت و روزنامه ایران، روابطی چون «بسطی»، «انگیزشی»، «ربطی»، «پس‌زمینه‌ای»، «ممکن‌سازی»، « مشکل–راه حلی» و «شواهدی»، نمود بیشتری دارد. به‌کارگیری حجم زیادی از روابط به سمت روابط بسطی و انگیزشی اختصاص یافته‌است، وجود چنین روابطی در تبلیغات بازرگانی، امکان مطالعهٔ آن بر اساس نظریهٔ ارتباطی یاکوبسن، بویژه با تمرکز بر نقش ترغیبی زبان فراهم کرده‌است؛ به گونه‌ای که با به‌کاربستن این نظریه در تحلیل متن تبلیغات می‌توان به ساختاری دست یافت که به شکلی روش‌مند نشان‌دهندهٔ نحوهٔ جهت‌گیری پیام به سوی مخاطب باشد. پیام تبلیغات اگر بنا به مقتضای حال مخاطب و مناسب با احوال او و درخور موضوع انتخاب شود، انگیزه‌ای برای درک و توجه مخاطب به هستهٔ پیام می‌شود؛ همچنین کارگزاران تبلیغات با توجه به هدف خود، در متن پیام‌های بازرگانی برای مخاطب ارزش زیادی قائل شده‌اند؛ بدین منظور عمدهٔ پیام‌ها به سمت مخاطب گرایش دارد. همچنین بر اساس برآوردهای به‌دست‌آمده، میزان اثربخشی روابط متن بر مخاطبان با به‌کارگیری از پرسش‌نامه به صورت سؤالات باز و بسته با روش اعتبار محتوا و همچنین پایایی پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ؛ در کشش دو رابطهٔ بسطی و ممکن‌سازی منفی است؛ به طوری که به‌ازای ۱ درصد افزایش در روابط بسطی و ممکن‌سازی شاهد کاهش به ترتیب ۰٫۱۸ و ۰٫۶۱ درصد میزان تأثیر آن بر مخاطبان آگهی‌ها هستیم. در واقع افزایش روابط بسطی و ممکن‌سازی در پیام‌های بازگانی در مخاطبان تأثیر منفی ایجاد کرده است. کاربرد اصطلاحاتی که مخاطب با آن آشنا نیست، امکان دارد تا هم حس کنجکاوی او را برانگیزد و او را به خرید کالا و استفاده از خدمات تشویق کند و هم از تأثیر کلام بکاهد. بیان‌کردن مواد تشکیل‌دهندهٔ کالا و آگاه‌کردن مخاطب از وضعیت علمی محصول، استفاده از واژه‌های مبهم علمی و فنی، انتخاب واژه‌های جدید، جملات توصیفی و

به‌کارگیری ساختارهای پیچیده، ازجمله موارد بسط روابط پیام‌های بازرگانی است؛ همچنین به‌ازای ۱ درصد افزایش در روابط انگیزشی، ربطی، پس‌زمینه‌ای، مشکل–راه حلی و شواهدی، شاهد افزایش به ترتیب ۰٫۳۹، ۰٫٦۸، ۰٫۰۲، ۰٫۲۷ و ۰٫۲٤ درصد میزان تأثیر بر مخاطبان تبلیغات هستیم. ساختارهای کوتاه و ساده با مخاطب ارتباط آسان‌تر و سریع‌تر برقرار کرده و بر میزان تأثیر پیام آگهی افزوده است. به‌کارگیری دو رابطهٔ بسطی و ممکن‌سازی، بر مخاطبان متن پیام‌های بازرگانی تأثیرات منفی می‌گذارد و استفاده از دیگر روابط تأثیرات مثبتی بر مخاطبان دارد. از طرفی رابطهٔ بسطی نسبت به روابط دیگر دارای فراوانی بیشتری است؛ بنابراین شاید بتوان گفت استفادهٔ بیش از حد از این رابطه می‌تواند بر مخاطبان تأثیر منفی بگذارد. اگرچه به نظر می‌رسد استفاده از سطح معقولی از رابطهٔ مذکور می‌تواند تأثیرات مطلوبی بر مخاطبان ایجاد کند. از سوی دیگر برخلاف عقیدهٔ طراحان این آگهی‌ها که معتقدند استفادهٔ بیشتر از روابط مذکور می تواند تأثیر مثبتی بر مخاطبان بگذارد، تحقیق حاضر نشان داده است به‌کارگیری نامتعارف از روابط در جذب مخاطبان اثرات منفی داشته است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود طراحان آگهی‌های بازرگانی همواره با مد نظر قراردادن این روابط و سنجش میزان تأثیر آن‌ها بر مخاطبان، از تعدد به‌کارگیری بعضی از روابط در آگهی‌ها اجتناب کنند. کاربرد فراوان روابط بسطی برای گسترش سخن در پیام‌های بازرگانی موجب بیهوده‌گویی، ملامت و دلزدگیِ مخاطب می‌شود و از زیبایی کلام و تأثیر پیام بر مخاطب می‌کاهد.

کتاب‌نامه

۱- امیرتیموری، محمدحسن (۱۳۷۷). رسانه‌های آموزشی. شیراز: ساسان.
۲- بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۷۸). «درآمدی بر تحلیل گفتمان» کتاب مجموعه مقالات گفتمان و تحلیل گفتمانی، به اهتمام محمدرضا تاجیک. تهران: فرهنگ گفتمان.
۳- پورکریمی، جواد (۱۳۸۱). «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان: رویکردی روان-شناختی بر تبلیغات». فصلنامه پژوهش و سنجش صدا و سیما. تهران: انتشارات سروش.
٤- دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت (۱۳۸۷). شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکدهٔ صدا و سیما، چاپ دوم.
۵- ساروخانی، باقر (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.

٦- سجودی، فـرزان، زهـرا نـامور (۱۳۸۵). «بررسـی کارکردهـای متنـی و ارتبـاطی تبلیغـات بازرگانی رادیویی». زبان و زبان‌شناسی، دورهٔ ۲، شمارهٔ ۲، صص ۱۱۱-۱۲۳.

۷- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان. ترجمه فاطمه شایسـته پیـران و دیگـران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۸- محمودی فضلی، محمدصادق (۱۳۸۱). «تبلیغات به مثابه ارتباطـات». فصـلنامه پـژوهش و سنجش، شمارهٔ ۲۹.

۹- معین، محمد (۱۳۹۰). فرهنگ معین. تهران: امیرکبیر.

۱۰-موناری، برونو (۱۳۸۵). طراحی و ارتباطات بصری، ترجمه پاینده شاینده، تهران: سـروش، چاپ چهارم.

۱۱-یاکوبســن، رومــن (۱۳۸۰). «زبــان‌شناســی و شــعرشناســی»، منــدرج در ســاخت‌گرایــی، پساساخت‌گرایی و مطالعات ادبی، برگردان کـوروش صـفوی، تهـران، سـازمان تبلیغـات، صص ۸۹-۱۰۵.

12- Bell, M.A(2001). "Online Notes on the Structure of Argument Essays", available at http://www.users.bigpond.com/m487396/argument /essay_notes. htm.

13- Brown, G. & G. Yule. (1983). Discourse Analysis. Cambridge : Cambridge University press.

14- Corston – Oliver, S. (1998) . " Beyond String Matching and Cue Phrases : Improving Efficiency and Coverage in Discourse Analysis " Proceedings of AAAI 1998 Spring Symposium Series. Intelligent Text Summarization , pp. 9-15. Madison. WI.

15- Cui, S. (1986). "A Comparison of English and Chinese Expository Rhetorical Structures". Master thesis, UCLA.

16- Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis. London Pearson education .

17- Fawcett, R. P. & B. L. Davies (1992). Monologue as a Turn in Dialogue: Towards an Integration of Exchange Structure and Rhetorical Structure Theory. In Dale , E, Hovy, D. Rosner and O. Stock (eds) Aspects of Automated Language Generation, pp. 151-66. Berlin: Springer.

18- Gohn Hutchins:Retorspect and Prospect in Computer_ based translation. Proceedings of MT summit VII.2999,PP.30_44 .

19- Kumpf , L. (1986). Structuring Narratives in a Second Language: A Descriptions of Rhetoric and Grammar. Ph. D thesis, University of California at Los Angeles.

20- Mann, W.C. & S.A. Thompson (1987)." Rhetorical Structure Theory: A Framework for the Analysis of Texts." Pragmatics, 1, pp. 79-105

21- Mann, W. C. & S. A. Thompson. (1988)." Rhetorical Structure Theory: Toward a Functional Theory of Text Organization " Text , 8(3) , pp.243-281.
22- Moor. J.D. & S. A. Pollack. (1992). " A Problem for RST: The Need for Multi-Level Discourse Analysis". Computational Linguistics, Vol 18(4), pp. 532-544.
23- Noel, D. (1986) . Towards a Functional Characterization of the News of the BBC World News Service. Antwerpen Papers in Linguistics. Antwerpen :University of Antwerpen
24- Marcu , D. (1997a). "From Discourse Structure to Text Summaries". In I. Mani & M. Maybury (eds). Proceedings of ACL Workshop on Intelligent Scalable Text Summaristion , pp. 82-88. Madrid, Spain.
25- Marcu, D. (1997b)." The Rhetorical Parsing, Summarization , and Generation of Natural Language Text". Ph. D. dissertation , University of Toronto, Canada.
26- Marcu,D.(2000). " The Theory and Practice of Discourse parsing and Summarization . Cambrige . M.A:MIT Press.
27- Toboada, M. (2006). "Applications of Rhetorical Structure Theory". Discourse Studies, vol . 8(4), pp. 567-588.
28- Taboada, M. & W.C. Mann. (2005) " Rhetorical Structure Theory: Looking back and moving ahead" . : Discourse Studies, Vol. 8(3) , pp. 423-159.
29- Spark- Jones K. (1995). "Discourse Modelling for Automated Summarising" :In E. Hajicovo, M. Cervenka, O.Leska and P .Sgall (eds). Prague Linguistic Circle Papers'pp.201-227.Amsterdam and Philadelphia , PA:John Benjamins.
30- Wodak, R. & Ch Ludwig . (1999). Challenges in a Changing world : Issues in C.D.A. Vienna : Passagenverlag.

Performance Analysis of Rhetorical Structure Theory in the Context of Commercials and their Impact on the Audience

Maryam Sadat Hejazi

Sayyedeh Rozatian[1]
Associate Professor, Department of Persian Language and Literature, University of Isfahan,
(Corresponding Author)

Zohreh Najafi
University of Isfahan

Received:2021/1/20 Accepted:2021/3/9

Abstract

Rhetorical structure theory is a scientific approach that has emerged in linguistic-computational field. It also seeks to use the most appropriate way to deliver a message by advertising agents of goods/services, and in addition to provide techniques to strengthen business texts in discovering hidden relationships in commercials. The study aimed to study the content of 268 sample context of commercials in eight topics, during one year of *Green Family Magazine*, *Success*, and *Iran Newspaper*. The study explored the relationship between the text components of commercials within the context of rhetorical structure theory and what effect it and drawing tree diagrams. “Elaboration” has the most frequency. Then “enablement” has the greatest share. Subsequent relationships depend on the subject of commercials. By using “elaboration”, “enablement”, and “evidence” relations, the author aims to engage the reader with the nucleus content, using the complementary section which is satellite.

Keywords: Rhetorical Structure Theory, Discourse Analysis, Conative Function, Media, Commercials

[1]- rozatian@yahoo.com